

Social Media – Marketing in sozialen Netzwerken nimmt Formen an

# Eine Kultur der radikalen Kundenorientierung

„Alle vier Esprit-Staffeln haben am Sonntag erfolgreich und in tollen Zeiten die Ziellinie beim Metro Group Marathon überquert! Vielen Dank für eure Anfeuerungsrufe entlang der Rennstrecke! Bis zum nächsten Mal!“, postete das Facebook-Team der Modemarke Esprit Anfang Mai an seine Fans. Ist das umsatzrelevant? Höchstens mittelbar. Trotzdem nimmt das Social-Web-Marketing für immer mehr Unternehmen konkrete Formen an: Drei Viertel der Dax-30-Unternehmen twittern bereits, knapp zwei Drittel sind auch im Videportal Youtube vertreten. Das ergab eine Studie der Fachhochschule Mainz.

Unter den Netzwerken waren in Deutschland bisher die VZ-Communitys dominant, beobachtet Andreas Bersch, Geschäftsführer der Social-Media-Agentur Berliner Brandung. „Doch seit Ende vergangenen Jahres steht bei den Unternehmen vor allem Facebook im Fokus.“ Marketing in sozialen Netzwerken, das ist bisher

ein großes Ausprobieren und Erfahrungen sammeln. Nicht selten ist das Medium die Message, doch mitunter springt auch ein handfester Nutzen dabei heraus.

Den Analysten von Gartner zufolge wird bis zum Jahr 2012 jedes zweite Unternehmen Micro-Blogs à la Twitter in die Geschäftsstrategien integrieren. Anders als bei den etablierten Medien – Katalog, Mailing, TV und Internet – existieren für Facebook und Co aber noch keine erprobten Nutzungskonzepte. In einer Umfrage der Universität Oldenburg unter den 100 größten Marken Deutschlands gaben 60 an, in sozialen Medien aktiv zu sein. Eine umfassende Marketingstrategie, bei der die Firmen Facebook, Twitter, Blogs und Youtube-Videos koordiniert einsetzen, verfolgen bisher allerdings erst 5 Prozent. So wird Twitter von vielen deutschen Unternehmen als Nachrichtenkanal begriffen. Andere wie Otto und Ebay verlegen Teile ihres Kundendialogs auf die populäre Plattform. Nach Ansicht von

Constantin Alecu, Vorstandsmitglied der Agentur Arsmidium in Nürnberg, geht es gar nicht so sehr um die neuen technischen Möglichkeiten: „Vielmehr haben die Benutzer jetzt wieder die Macht, und es gibt erst wenige Unternehmen, die verstehen, sie richtig zu nutzen – mit Relevanz im Inhalt und im Kommunikationskanal.“

Nähe zum Kunden herstellen, Kundenbindung, Marken-Kommunikation und Customer-Care sind strategische Optionen für Social Media. Einige Firmen binden die eigene Klientel in Entscheidungen ein, andere integrieren einzelne Dienste in ihre Kommunikationsprozesse. Manche experimentieren mit Sondertarifen für empfehlungsfreudige Blogger und Rabatten für Facebook-Nutzer. Wieder andere bauen ihr gesamtes Geschäftsmodell darauf auf, etwa der Münsteraner „Kaffeefreund“ Dominik Schweer, der sein Fahrrad in einen mobilen Coffee-Shop umfunktioniert hat und seine Fans via Twitter über den aktuellen Standort

auf dem Laufenden hält. „Liebe Gäste, Freunde, Follower: Dass es heute im Südviertel keinen guten Kaffee gibt, liegt am Regen! Ich hoffe auf Sonne und zähle auf Euch. 07:59, 29.03.2010 from Tweetdeck.“

Vor allem für Händler gewinnt die Nähe zum Kunden in Social Networks in dem Maße an Bedeutung, in dem Google entscheidet, welcher Shop beim Käufer in die engere Wahl kommt. Im Vorweihnachtsgeschäft 2009 klickten erstmals mehr Nutzer aus Facebook heraus auf Shop-Seiten als von den Google-Ergebnislisten. Im Gegenzug integriert Google Social-Media-Links in seinen Page-Rank. Plattformen wie Facebook sorgen für den fehlenden Kitt in der Kundenbeziehung, meint Thomas Knüwer von der Agentur Kpunkt in Düsseldorf: „Die Marke bekommt ein Profil und ‚Fans‘. Das hat eine starke psychologische Wirkung: Nachrichten kommen in den privaten Nachrichtenstrom der Nutzer, das gab es bisher nirgends.“

Nicht nur Nischenanbieter, auch prominente Brands versuchen daher, via Web 2.0 mehr als Produkte zu bieten. Versandhändler Otto nutzt diverse Plattformen für die „innovative Kommunikation“ mit dem Kunden: In TwoforFashion.de bloggen zwei Mode-Expertinnen über die Fashion- und Lifestyle-Szenen in Hamburg, Berlin und New York. Bei Facebook hat Otto 6000

## Plattformen wie Facebook sorgen für den fehlenden Kitt in der Kundenbeziehung

Fans, mit denen das Unternehmen den „sehr direkten“ Austausch pflegt. Der Shop Otto.de und das Modeblog TwoforFashion versenden unterschiedliche Inhalte über einen Twitter-Account (@otto\_de hat rund 11000 Follower), einen dritten Twitter-Account gibt es für Stellenausschreibungen

und Bewerber. „Statt Interessenten mit großem Marketing-Aufwand in den eigenen Shop zu lotsen, sprechen wir sie aktiv dort an, wo sie sich ohnehin tummeln“, heißt es aus dem Unternehmen. Mit Inhalten, die gut ankommen: Bilder, Videos und interaktive Themen, die meinungsfreudige Nutzer eifrig kommentieren.

Auch das Mode-Label Esprit setzt bei Facebook auf die persönliche Ansprache per Du und unterhält die eigenen Fans neben regelmäßigen Posts (knappen Meldungen) mit individuellen Applikationen wie einer plakativen Bilderstrecke, dem Trendflash mit Link zum Esprit-Shop und einem E-Zine, das den Printkatalog zielgruppengerecht in die soziale Online-Welt verlängert. Als inoffizieller Rekordhalter in puncto Authentizität gilt indes der amerikanische Outdoor-Versender Moosejaw: Das Konzept „Moosejaw Madness“ belohnt die ohnehin amüsante Kommunikation mit Benefits für die



Unternehmen machen mit: Levi's verlinkt auf Facebook, die Lufthansa twittert, Otto unterhält eine Facebook-Seite und ein eigenes Blog.



**Torsten Schwarz**, Absolit (l.): „Wer drei Leute mit einem Twitter-Account beschäftigt, möchte irgendwann auch Einnahmen sehen.“

**Constantin Alecu**, Arsmedium, findet, es gehe um Relevanz im Inhalt und im Kommunikationskanal.

**Andreas Bersch**, Berliner Brandung (r.): „Wir arbeiten viel mit Gutscheinen, Coupons und Gewinnspielen.“

Teilnehmer. Zum Beispiel so: „Ich glaube, meine Haushälterin will mich küssen! Was soll ich machen? Bedanke mich für Tipps mit 114 Moosejaw-Punkten.“ Insider berichten von Response-Raten um die 40 Prozent.

Das ist lustig, aber bringt es auch etwas? Zunächst garantiert die Plattform Reichweite: Zwischen 2009 und 2010 ist Facebook um rund 200 Prozent gewachsen und hat auch hierzulande die VZ-Netzwerke bei den Nutzerzahlen abgehängt. Eine aktuelle Studie über die Werbewirkung von Facebook ergab: Sponsored Content-Ads fördern am stärksten die Interaktion mit Nutzern, haben aber am wenigsten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Corporate-Profiles hingegen beeinflussen die Kaufentscheidung und führen vermehrt zu Emp-

fehlungen. Gut gepflegte Corporate-Profiles mit Logo und Fan-Option sorgen für hohe Interaktion sowie steigende Nutzerbindung und Bekanntheit.

Anders gesagt: Social-Media-Marketing kostet bisher eher, als dass es Messbares einbringt. „Bisher versuchen nur wenige Unternehmen, in sozialen Medien zu verkaufen“, berichtet Knüwer. Vorreiter sind Unternehmen wie Starbucks und L'Oréal, die sporadisch via Facebook Gutscheine vertreiben. Deutsche Unternehmen seien zwar schon ganz schön auf Draht, meint Torsten Schwarz, Geschäftsführer der Absolit-Unternehmensberatung und Initiator einer Twitter-Studie, „wer aber drei Leute mit einem Twitter-Account beschäftigt, möchte irgendwann auch Einnahmen sehen“.

Grund genug für Unternehmen wie die Lufthansa, eines der aktiveren deutschen Unternehmen im Social Web, sich bis auf Weiteres auf Mehrwerte für Kunden zu konzentrieren. Die Lufthansa-Seite bei Facebook zählt mehr als 24000 Fans und dient vor allem dem „spielerischen Involvement mit der Marke“, sagt Unternehmenssprecher Marco Dall'Asta: „Unsere Fans diskutieren hier zum Beispiel über die Namensgebung für den neuen A 380, sie können sich an der Suche beteiligen und sich gegenseitig kommentieren.“ Zudem engagiert sich die Airline im Flyer-Forum Flyertalk.com und stellt ihren Kunden mehr oder weniger nützliche Applikationen zur Verfügung: Bei Myskystatus.com kann jeder Lufthansa-Kunde seine Flüge eintragen und mit seinem Twitter-Account verknüpfen. Start,

Flug und Landung werden dann automatisch getwittert. Mithilfe von Memberscout.com können Flugreisende Kontakte zu anderen herstellen – mit diesen kann man dann einen Klönschnack in der Lounge halten oder sich das Taxi in die City teilen.

Wo die klare Monetarisierungsperspektive gefordert ist, setzen Unternehmen dagegen auf Crowd-Sourcing oder auf Applikationen, die virale Effekte erzeugen. Einen Weg, überflüssige Ausgaben zu vermeiden, offerieren Votings zum Beispiel mithilfe von Youtube. „Youtube ist mehr als eine interaktive Videoplattform, da wird viel kommuniziert und bewertet. Und wenn die Zielgruppe nur drei Sternchen für den neuen TV-Spot vergibt, sollte man noch mal darüber nachdenken“, findet Knüwer.

Für eine gezielte Kampagne startete etwa der US-Limonaden-Hersteller Dew einen Wettbewerb zum Test neuer Geschmacksrichtungen: Den Anfang machten zwei schlichte Youtube-Videos, in denen ein Gewinner konnte sich mit eigenen Kurzvideos um den Erhalt einer sogenannten Dew-Box bewerben und damit in die erste Runde des Auswahlprozesses gelangen. In späteren Phasen wurden die Geschmacksrichtungen dann einem breiten Publikum zum Testen gegeben – der beliebteste Geschmack wurde die neue Mountain-Dew-Sorte.

Der Mechanismus funktioniert auch auf der eigenen Homepage. Otto-Tochter Jungstil bindet die eigene Klientel per Voting als Einkaufsberater ein: In drei Schritten können engagierte Kundinnen online knapp 50 verschiedene Outfits mit ihrem Votum zwischen einem Sternchen („Geht gar nicht“) und sechs Sternchen („Find' ich super“) bewerten. Anschließend blendet Jungstil die Durchschnittsbewertungen al-

Der amerikanische Outdoor-Versender Moosejaw belohnt originelle Nutzer-Beiträge mit Punkten.



## Marktforschung 2.0: Opinion-Mining im World Wide Web

Wer keine eigene Abteilung für die Auswertung von Blog-Einträgen und Facebook-Kommentaren einrichten möchte, kann dafür mittlerweile auf eine Reihe von Angeboten zurückgreifen. Peter Sonneck, Retail-Experte bei TNS Infratest in Hamburg, hat zum Beispiel für die Zeitschrift „Absatzwirtschaft“ analysiert, worüber sich Heimwerker und Hobbygärtner im Social Web unterhalten: „Ob Aquariumforum.de, Green-24.de, Golf3forum.de oder Ameisenforum.de – überall sind die Leistungen der Großen der Branche Gegenstand von Berichten und Diskussionen. Unsere neuen Analysemöglichkeiten zeigen nicht nur, welche Baumärkte für den Kauf von Zebra-bärblingen, Neonsalmlern, Lochstanzern, Anubias-Pflanzen und Lautsprecherkabeln

empfohlen werden, sondern auch welches Image die Baumärkte im Netz genießen.“ Möglich wird dies durch das Web-Monitoring-Tool „Webledge“ und unter Verwendung der Technologie Alterian SM2, einer Lösung für Social-Media-Monitoring und Analysen speziell für Profis in Marketing und Public Relations.

Unterdessen testen zwei deutsche Versender ein neues **Analyse-Tool** des Fraunhofer-Instituts in St. Augustin bei Bonn, mit dem Unternehmen weltweit Meinungen über sich und ihre Wettbewerber auswerten können. „Die Maschine scannt das Web nach Unternehmensnamen und analysiert das Umfeld“, erklärt Robert Möstl, Inhaber des Instituts für Versandhandels-Innovationen und Mitinitiator des Projekts. Beantwortet

werden Fragen wie: Sind wir Thema? Oder unser Wettbewerber? Wie oft werden wir erwähnt? Reden die Leute gut oder schlecht über uns? Wie denkt die Community über unsere Preise und unseren Service? Eine gewisse Unschärfe bleibe allerdings bestehen, räumt Möstl ein: „Die Software muss anhand von Beispielen lernen, was positiver und negativer Sprachgebrauch ist – das ist nicht ganz einfach für eine Maschine, weil sie beispielsweise Ironie nicht erkennen kann.“ Um die professionelle Marktforschung kommen Unternehmen also trotzdem nicht herum. Und vor allem Getwitterte und Gepostete steht auch noch die Frage: Was ist es wert, wenn sich ein Facebook-Nutzer nach den Inhalten eines Müslis erkundigt?

ler Teilnehmer zum Vergleichen ein. Im dritten Schritt bedankt sich Chef-Scout Jill Mathies für die Meinungsabgabe, und die Teilnehmer können sich als „Stilscout“ registrieren. Wer das tut, wird von nun an regelmäßig zum Voting eingeladen. Neun Kollektionen – darunter Damen-, Herren-, Accessoires- und Wäschekollektionen – hat Projektleiterin Britta Kügler schon bewerten lassen. „Die populären Artikel legen auch im Shop eine überdurchschnittliche Performance an den Tag“, so die Stilscout-Erfinderin. „Das ist für uns sehr effektiv, denn so können wir das Potenzial eines Artikels bereits vor dem Einkauf einschätzen.“

Ein anderer Weg führt über Applikationen – kurz: Apps –, wie sie beispielsweise bei Facebook zum Konzept gehören. Neben den Standard-Rubriken wie „Wall“ und „Photos“ ermöglicht Facebook seinen Kunden über eine Schnittstelle die Entwicklung eigener Apps, die dadurch definiert sind, dass sie auf dem Server des Entwicklers liegen. Modehändler Esprit hat sie zum Beispiel ergänzt um den „Trendflash“ und die Rubrik „& more“.

„Über Facebook-Apps können Unternehmen alles tun, was im Web möglich ist“,

erklärt Bersch von der Berliner Brandung. Im Gegensatz zum reglementierten Layout der Fan-Seite mit chronologisch angeordneten Posts sind Apps frei in der Gestaltung und können virale Kampagnen realisieren. „Apps funktionieren so, dass der Nutzer die Interaktion auslösen muss. Der Absender ist also ein ‚Freund‘ und nicht das Unternehmen“, so Bersch. „Wir arbeiten viel mit Gutscheinen und Coupons, auch mit Gewinnspielen.“

Last, but not least gibt es noch die Facebook-Plattform „Connect“, mit der Unternehmen soziale Features der Facebook-Site auf der eigenen Homepage zum Leben erwecken können. Theoretisches Beispiel: Ein Musiklabel verlost 100 CDs, Facebook-Fans sollen andere dazu einladen. Der Nutzer kann auf der Website des Unternehmens am Quiz teilnehmen und von dort „Freunde“ dazu einladen. Reales Beispiel: Der US-amerikanische Levis-Store, in dem „Freunde“ ihre Kommentare zu Levis-Modellen sehen. So entstehen Interaktion und virale Effekte.

Klingt alles vielversprechend. Doch noch gehen die Prognosen zur künftigen Bedeutung von Social Media auseinander. →

Dialog mit 140 Zeichen

## „Twitter bietet die Chance, in den Dialog zu gehen und Einfluss zu nehmen“

Meinert Jacobsen, Geschäftsführer von Marancon in Bonn, über den Sinn des Twitters, gute Inhalte und die Zukunft des Dialogs.

**140-Zeichen-Mitteilungen für Follower zu verfassen, das klingt nicht schwierig – wieso tun sich manche Unternehmen so schwer mit Twitter?**

**Meinert Jacobsen:** Viele Unternehmen schrecken vor ehrlichen Kundenmeinungen zurück, andere fürchten den hohen Aufwand für den Aufbau des Accounts. Twitter ist ein schnelles Medium und schnelle Reaktionen müssen gewährleistet sein. Diese Mischung aus hoher Vorleistung mit ungewissem Ergebnis hält viele auf Abstand.

**Ist das Medium die Message, oder gibt es auch vernünftige Gründe zu twittern?**

In erster Linie den, dass im Internet über Unternehmen sowieso gesprochen wird. Twitter bietet die Chance, in den Dialog zu gehen und Einfluss zu nehmen. Zudem kann sich ein authentischer Account auf die Meinungsbildung auswirken. Nach unseren Erfahrungen wird ja in erster Linie positiv über Unternehmen geredet, und gute Tweets können in ihrer Wirkung



**Meinert Jacobsen, 45, fordert alle Unternehmen auf zu twittern.**

mithilfe des Retweetens, also der Weiterleitung, potenziert werden. Falls es doch einmal Kritik gibt, können Kunden beschwichtigt werden. Last, but not least profitiert das Unternehmen bei der Suchmaschinen-Optimierung.

**Wie helfen Sie den Unternehmen auf die Sprünge?**

Wir übernehmen die komplette Betreuung des Accounts. Ziel ist es, dass unsere Kunden nicht mehr als zehn Minuten täglich damit zu tun haben. Wir kümmern uns um Inhalte, senden die Tweets, finden Follower und beantworten Re-Tweets. Via RSS-Feed stellen die Unternehmen häufig schon gute Inhalte zur Verfügung, die wir dann nur noch einbinden müssen. Die Binsenweisheit „Content is King“ gilt auch bei Twitter, aber

wir können noch hinzufügen: „Marketing is Queen.“ Denn guter Content muss auch gefunden werden. Dafür sorgen wir auf viralem Weg und machen die passenden Zielgruppen im Twitter-Universum auf den jeweiligen Account aufmerksam.

**Wo liegen die Fallstricke?**

Regelmäßigkeit und Nachhaltigkeit sind wichtig, um bei den Followern präsent zu bleiben. Formulierungen müssen kurz und knackig sein, und Tweets haben ihre eigene Sprache. Aber das Wichtigste: Viele nehmen sich und das Twittern auch zu ernst – Twitter muss Spaß machen.

**Facebook funktioniert ja ganz gut für Marken, die da ihre Fans mit launigen Posts bespaßen – worin liegt eigentlich das spezifische Twitter-Potenzial?**

Twitter ist schnell und mobil. Kurze Nachrichten lassen sich mal eben so konsumieren, und ich muss nicht unbedingt vor einem Bildschirm sitzen wie bei Facebook. Alle Unternehmen können und sollten twittern. Die Nutzer wissen, was sie abonnieren wollen, und stellen sich das so zusammen, wie es ihnen gefällt. Twitter ist ein Pull-Medium für prägnante Infos und kurze Dialoge – darin liegt die Zukunft des Dialogs. **INTERVIEW: ANJA SCHNAKE**

Umair Haque, Leiter des renommierten Havas Media Lab in den USA, räsionierte in seinem Blog kürzlich über die „Social-Media-Blase“: Die Beziehungen in sozialen Netzwerken würden überschätzt, so der Tenor: „Schwache Bindungen sind die Illusion echter Beziehungen, denn echte Beziehungen basieren auf wechselseitigen Investitionen.“ Die Beziehungen im Kern der

„sozialen Blase“ seien also nicht real. Aber sind sie deshalb auch irrelevant?

Im Gegenteil, meint Arsmidium-Vorstand Alecu. Unternehmen bräuchten keine Social-Media-Strategie, sondern grundsätzliche, unternehmensweite Veränderungen und eine Kultur der radikalen Kundenorientierung. Mit ihr wurde zum Beispiel der Online-Schuhhändler Zappos groß. „Ja, die

benutzen auch Twitter, aber das hat sie nicht erfolgreich gemacht“, meint Alecu: „Zappos wurde ein Eine-Milliarde-Dollar-Unternehmen, weil es alles daran gesetzt hat, den allerbesten Service beim Einkauf von Schuhen zu bieten. Und so etwas spricht sich herum, mit dem Internet eben nur noch ein bisschen schneller als früher.“

**ANJA SCHNAKE**

Mailings – Druckveredelung steigert die Response

## Edel sei das Mailing, hilfreich und gut

Mailings sind nicht nur zum Lesen da. Ein Umschlag, der metallisch schillert und beim Öffnen knackt, ein Brief, der sich samtig anfühlt und einen Wohlgeruch verströmt – mit diesen und vielen anderen Effekten sprechen Mailings Augen und Ohren, Nase und Tastsinn gleichermaßen an. Möglich machen das moderne Druck- und Produktionsverfahren, die Dispersions-, UV- und Duft-Lacke, 3D-Effekte, Wackelbilder, Transparentfolien, spezielle Beschichtungen und Prägungen sowie ungewöhnliche Bedruckstoffe einsetzen.

Das Fest für die Sinne dient dazu, Aufmerksamkeit und Interesse beim Empfänger zu wecken, die Identifikation mit der Marke und die Erinnerung an sie zu erhöhen und – nicht zuletzt – die Response-Quote zu steigern. Allerdings gilt: Viel hilft nicht viel. Denn der Empfänger kann, wie Psychologen herausgefunden haben, in der Regel nicht mehr als drei Reize gleichzeitig an einem Mailing wahrnehmen. „Wer ungewöhnliche Formate und Farbeffekte einsetzt, sollte nur noch ein weiteres be-

sonderes Element verwenden“, mahnt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktions in Zell an der Mosel.

Dem Spieltrieb sollten also schon in der Kreation Grenzen gesetzt werden. „Zudem müssen die Effekte natürlich zum Produkt und Unternehmen passen“, betont Holger Vogt, Geschäftsführer von Vogt Foliendruck in Hessisch Lichtenau. Zu seinen Lieblingen unter den Veredelungstechniken gehört das Lentikularverfahren, mit dem sich 3D- und Wackelbilder erzeugen lassen. Vogt bestreitet, dass die Mailings für die Sinne teurer kommen als Standard-Mailings: „Im Gegenteil: Bezieht man die höheren Response-Quoten ein, wird es sogar billiger.“ Nach seiner Rechnung kostet der Lentikulareffekt zwar rund ein Viertel mehr, aber die Response-Rate lasse sich damit mehr als verdoppeln. Unterm Strich stehe so eine Ersparnis von 50 bis 60 Prozent.

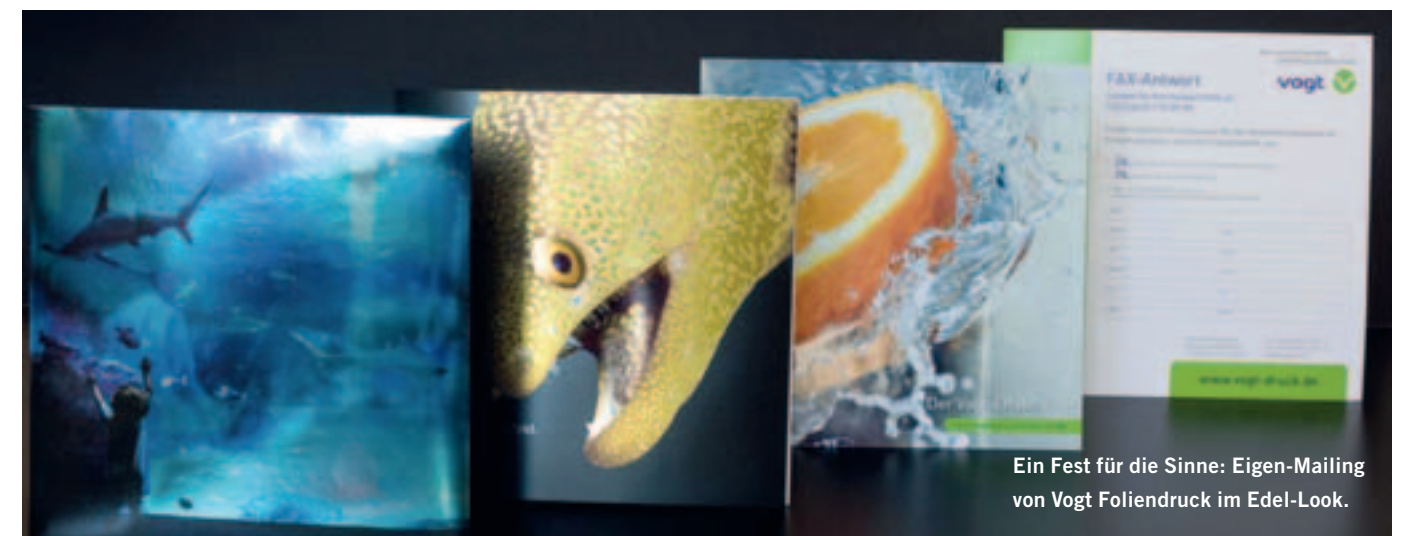
Ähnlich argumentiert Jürgen Hufnagel, Geschäftsführer von Swiss Post Solutions (vormals GHP). Er berichtet sogar von

viermal höheren Response-Quoten, die der Bamberger Dienstleister schon erzielt habe. Mittlerweile komme Veredelung auch nicht mehr nur für kleine Auflagen infrage. Durch eine Hybridproduktion, bei der der Digitaldruck mit Rotationsdruck kombiniert werde, ließen sich Mailings auch in großen Stückzahlen individualisieren – also beispielsweise Layout und Farbgebung dem jeweiligen Personenprofil anpassen. „Das Problem dabei ist längst nicht mehr die Drucktechnik. Vielmehr muss die Datenbank des Kunden das auch hergeben.“

Durch Selfmailer, die ohne Hülle auskommen, lassen sich die Kosten weiter minimieren. Enthalten sie einen Coupon, kann dieser mit einem maschinenlesbaren Code versehen werden, der sich an der Scannerkasse einlesen lässt. „Die Marketingabteilung weiß dann genau, wer wann reagiert hat“, erklärt Maaß.

**JOACHIM THOMMES**

*Ein Überblick über Veredelungsverfahren findet sich auf dieser Webseite: [www.printperfection.de/veredelung](http://www.printperfection.de/veredelung)*



**Ein Fest für die Sinne: Eigen-Mailing von Vogt Foliendruck im Edel-Look.**